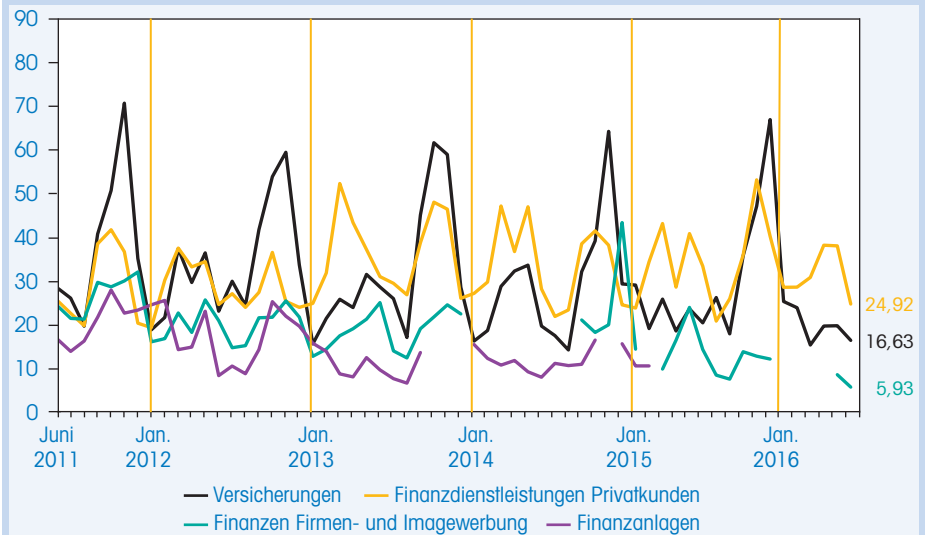


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Juni 2016: Etats für Privatkunden- und Imagewerbung überdurchschnittlich gesunken

Im Juni 2016 haben die Top 50 Werbung treibenden Branchen ihre Etats für die Above-the-Line-Werbung um ein gutes Viertel reduziert. Diesen Abwärtstrend hat die Finanzwerbung nachvollzogen. Dabei fiel der Rückgang bei der Versicherungswerbung mit minus 3,3 Millionen Euro beziehungsweise 16,7 Prozent auf 16,632 Millionen Euro unterdurchschnittlich aus. Die Etats für die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister sowie der Imagewerbung wurden hingegen im Vergleich zum Vormonat um rund ein Drittel und damit stärker als im Branchendurchschnitt gekürzt. Bei der Privatkundenwerbung beliefen sie sich auf 24,915 Millionen Euro und damit 13,3 Millionen Euro beziehungsweise 34,8 Prozent weniger als im Vorjahr. In die Imagewerbung investierten die Finanzdienstleister 5,934 Millionen Euro. Das waren 2,8 Millionen Euro oder 32,4 Prozent weniger als im Vormonat. Im Ranking der Top-50-Branchen behauptet die Privatkundenwerbung damit erneut Platz 11, die Assekuranz rangiert ebenfalls unverändert auf Rang 22. Die Imagewerbung steigt um eine Stelle auf Position 45 ab.

Zusammen kommen die Rubriken der Finanzwerbung auf Werbeausgaben von 66,98 Millionen Euro und damit auf einen Anteil von 2,5 Prozent am Gesamtmarkt (im Vormonat 2,6 Prozent).

Im Vergleich zum Vorjahresmonat haben die 50 werbestärksten Branchen insgesamt ihre Werbeausgaben um 12,3 Prozent reduziert. Bei den Rubriken der Finanzwerbung fällt diese Kürzung noch sehr viel deutlicher aus. Bei der Versicherungswerbung sind es minus 19,4 Prozent, bei der Privatkundenwerbung minus 25,9 Prozent und bei der Imagewerbung minus 59,2 Prozent.

In der kumulierten Betrachtung für das erste Halbjahr 2016 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ist der Markt insgesamt um 5,0 Prozent im Plus. Auch in diesem Betrachtungshorizont koppelt sich die Finanzbranche vom allgemeinen Trend ab. Die Etats für die Privatkundenwerbung sind um 5,6 Prozent rückläufig, die der Assekuranz um 17,5 Prozent und die für die Imagewerbung um 32,7 Prozent.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen